

Seis blogs para el estudio de la comunicación corporativa 2.0 en la blogosfera escrita en español

Six blogs for the study of corporate communication 2.0 in the Spanish written blogosphere

Juan Pedro Molina Cañabate

RESUMEN:

El presente texto analiza seis bitácoras que, de una forma u otra, son útiles para el estudio de la Comunicación Corporativa 2.0 en español. Aunque los blogs comparten temática, muestran perfiles y contenidos distintos. Esta circunstancia, en vez de acentuar divergencias, hace que los blogs sean complementarios entre sí, proporcionando una visión sistémica de la Comunicación Corporativa 2.0.

PALABRAS CLAVES: blogs, medios sociales, Comunicación Corporativa

ABSTRACT:

This paper analyzes six blogs which, one way or another, are useful to study of Corporate Communication 2.0 in Spanish. These blogs are showing information about the same thematic, but they have different profiles and contents. the blogs are complementary, providing a global view of Corporate Communication 2.0.

KEYWORDS: blogs, social media, Corporate Communication

* Juan Pedro Molina Cañabate. Profesor Universidad Carlos III de Madrid Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual.

Contacto: jpmolina@hum.uc3m.es | <http://jpmolina.wordpress.com>

Introducción

El estudio de la Comunicación Corporativa 2.0 se da en la inmensa mayoría de los casos gracias a los materiales, casos de estudio y reflexiones que muchos bloggers expertos en la materia comparten en Internet.

En este texto se analizan seis blogs en los que la Comunicación Corporativa 2.0 tiene papel protagonista. Son seis casos de estudio distintos, con perfiles diferentes, contenidos y puntos de vista complementarios unos con otros.

- [eCuaderno](#), de José Luis Orihuela
- [Ivanpino.com](#), de Iván Pino Zas
- [Robertocarreras.es](#), de Roberto Carreras
- [Comunicación Corporativa](#), de Joaquín Mouriz
- [Blog-o-Corp](#), de Cristina Aced
- [Comunicación Corporativa](#), mi blog profesional

Disponemos de numerosas herramientas web que facilitan el análisis métrico de sites (número de enlaces entrantes, visitas, tiempo medio de los lectores, perfil de los mismos). Sin embargo, el análisis que muestra este texto se centra más sobre aspectos cualitativos que cuantitativos. Estos aspectos cualitativos serán:

- Contenido
- Usabilidad
- Manejo de fuentes
- Reflexiones compartidas

Las comparaciones concretas entre blogs serán mínimas. El motivo es simple: aunque graviten sobre la comunicación corporativa, los blogs escogidos tienen carácter dispar, con contenidos, perspectivas y, a veces, públicos distintos. Es decir: los blogs elegidos, aunque complementarios entre sí, son magnitudes no comparables.

[ECuaderno](#) está escrito por el profesor, conferenciante y escritor argentino José Luis Orihuela. [Académico de reconocido prestigio](#), imparte docencia en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra y ha dado cursos y conferencias en 26 países.

Su bitácora se presenta como un blog de “pistas, noticias y enlaces sobre los medios y la red”. No es, por tanto, un espacio dedicado *estrictamente* a la comunicación corporativa, pero sí habla de ella (de forma expresa o tangencial) en innumerable ocasiones.

El mérito del *site* radica en saber combinar el aspecto académico y el profesional de la Comunicación Corporativa 2.0 con un tono muy didáctico. Su gran acierto fue ver la luz relativamente pronto (2002), cumpliendo una función pedagógica con muy buenos textos y posicionándose desde entonces como blog de referencia.

Orihuela tiene otro blog alojado en la plataforma web del diario ABC, [Digital Media Weblog](#).

Ivanpino.com es la bitácora del coruñés Iván Pino Zas. Escribe su blog desde 2005, cuando era Director de Imagen de una agencia de comunicación y relaciones públicas coruñesa, Octo. Al poco tiempo, Pino alcanzó popularidad entre los amantes de la Comunicación Corporativa 2.0 por sus análisis sobre el nuevo medio y por ser uno de los primeros *bloggers* que compartieron gratuitamente un plan de comunicación 2.0 con la única condición de suscribirse al *site*. El resultado de este procedimiento (“hay que dar antes de pedir”) es obvio: más de 5.700 suscriptores al blog y miles de visitantes ocasionales. En la actualidad, Pino es Director de Comunicación Online de la consultora Llorente & Cuenca, una de las más importantes de España y Latinoamérica.

Robertocarreras.es es el espacio de Roberto Carreras, especialista en Comunicación Corporativa que antes de lanzarse al ruedo como *freelance* trabajó en el departamento de Comunicación Corporativa de Orange. Actualmente, es profesor colaborador de la Universitat Oberta de Catalunya y de la Universidad de Alcalá de Henares [e imparte otros cursos y numerosas conferencias](#). Asimismo, Carreras es socio-fundador de Novaemusik y sus últimas investigaciones apuntan a los nuevos caminos de la industria musical a través de Internet.

[Comunicación Corporativa](#) es la bitácora de Joaquín Mouriz. Es una lectura obligada para ponerse al día de los últimos informes sectoriales. En este *site*, Mouriz disecciona los datos más relevantes de la comunicación corporativa 2.0, reflexiona sobre ellos e invita a reflexionar a sus lectores. En la actualidad, Mouriz es Director de Marca, Comunicación y Publicidad de Cetelem España; con anterioridad, Mouriz fue dircom de la Asociación Nacional de Empresas de Internet (ANEI).

[Blog-o-Corp](#), que vio la luz en 2006, es la bitácora de la consultora catalana Cristina Aced. Aced es **colaboradora académica** de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y de la Universitat **Abat Oliba CEU**. Es autora y coautora de libros de referencia, como *Visibilidad* o *Perfiles profesionales 2.0*. El valor de su blog radica en su contenido dinámico, muy enganchado a la actualidad y en el día a día de la consultoría estratégica.

Por último, me tomo la libertad de hablar en este texto de mi blog profesional, [Comunicación Corporativa](#). Esta bitácora ocupa generalmente el primer puesto de resultados en Google al buscar la cadena “comunicación corporativa”. Nació como una herramienta para incentivar a mis alumnos y acercarles al significado de la comunicación institucional. ¿Por qué quiero hablar de ella? Simplemente, para compartir los procedimientos didácticos que, personalmente, me dan buenos resultados. Quizá puedan servir a algún docente, dircom, consultor de comunicación, o, simplemente, apasionado por la materia.

Contenidos

Los blogs analizados en este texto cumplen el axioma “en Internet, el contenido es el rey”. Todos, en menor o mayor medida, materializan, compartiendo sus contenidos, una evidente vocación de servicio.

Podría decirse que los blogs de Pino, Carreras, Aced y Mouriz son los más enganchados a la práctica profesional de la Comunicación Corporativa 2.0, pues sus

post se hacen eco de informes sectoriales de valor profesional emitidos por instituciones con mucha visibilidad, notoriedad e influencia. También *podría* decirse que los blogs Orihuela y el mío propio son los más académicos al postear noticias relativas al mundo académico: congresos, tesis doctorales, artículos, investigaciones.

Sin embargo, aunque hay predominancia de unos contenidos sobre otros, los blogs analizados muestran tal heterogeneidad que dificulta (si no imposibilita) el encasillamiento temático.

eCuaderno ofrece una visión sistémica del universo 2.0. Ofrece listas (por ejemplo, de blogs recomendados ordenados temáticamente), noticias sobre congresos internacionales y, últimamente, post relacionados con Twitter, herramienta de la que Orihuela es especialista (de hecho, ha publicado, con notable éxito, el libro *Mundo Twitter*).

Ivanpino.com y robertocarreras.es fueron dos de las primeras bitácoras de la blogosfera en español que hablaron de las [notas de prensa 2.0](#) y de las [salas de prensa 2.0](#), que, en 2006-2007, estaban creando consultoras de vanguardia anglosajonas como Shift o Social Media Group.

Ivanpino.com agrupa sus post en tres grandes áreas: Comunicación Online, Reputación Corporativa y Responsabilidad Social. En una parte visible del site, el autor del blog ha ubicado, con mucha intención, tres post: Consigue gratis tu Plan de Comunicación 2.0, Hazte con las claves del nuevo marketing, y Supera los 1º asaltos de la Comunicación 2.0.

Robertocarreras.es ordena su contenido en Casos, Herramientas, Música 2.0, P.R. 2.0, Vida 2.0 y Web social.

Mouriz ofrece una clasificación exhaustiva de la información que comparte. Entre otros apartados, constan: Bibliografía recomendada, Máster en Comunicación, Web 2.0, Estudios relacionados, Comunicación y TIC, Artículos de interés, Espacio de opinión, Conceptos de Comunicación, Responsabilidad Social Corporativa, El Director de Comunicación, Consejos, y, por último, Identidad, imagen y reputación

En mi blog profesional, agrupo la información de la siguiente manera: Apuntes, Lecturas recomendadas, Glosario, Casos de estudio, Cronología de la Comunicación Institucional 2.0, Post-gradados recomendados, Jornadas 2.0 y Mis textos divulgativos.

Usabilidad

¿Qué entendemos por usabilidad? A grandes rasgos, la usabilidad web es la capacidad de un *site* de hacer fácil su navegación, su lectura y su comprensión. La usabilidad de una web es fundamental para fidelizar a los lectores, para aumentar el número de visitas o para incrementar el tiempo de lectura en ese sitio.

Después de recordar la definición que Jakob Nielsen da de usabilidad (“atributo de calidad que mide lo fáciles de usar que son las interfaces web), García Gómez (2004)

recalca que la usabilidad web se basa en el mantenimiento de cuatro reglas. A grandes rasgos, son éstas:

- Estética tradicional: enlaces activos azules y visitados en color morado, texto negro y fondo blanco, imágenes con texto alternativo, etc.
- Usos comunes (o, como lo llama García Gómez, “ergonomía cognitiva y usos comunes en Internet”): lectura en sentido de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, lenguaje sencillo, logotipo ubicado en la parte superior izquierda, etc.
- Cuidado de la legibilidad: uso de las fuentes sans-serif con tipos suficientemente grandes y buen contraste con el color de fondo, por ejemplo.
- Ayudas a la navegación

Si tenemos en cuenta estas reglas, observamos que los blogs analizados tienen un altísimo grado de usabilidad. El contenido predomina sobre la forma y ésta ayuda a transmitir la información de manera directa. Son páginas limpias, con las imágenes justas, con tiempo de carga mínimo, diseñadas y pensadas para que el lector está cómodo navegando, asimile la información precisa y también tenga la oportunidad de expresarse con un comentario a algún post.

Fuentes

Las fuentes de información utilizadas en cada blog dependen en gran medida del perfil del autor, los objetivos que persigue y el público al que se dirige. *Podría* decirse que las fuentes de los blogs de Pino, Carreras, Aced y Mouriz provienen del ejercicio profesional de la Comunicación Corporativa 2.0. Por ejemplo, recientemente, el blog de Mouriz se hace eco y analiza un informe publicado por la agencia consultora Social Fresh: *The Community Manager Report 2012*. Anteriormente también se hizo eco de informes de la Fundación Telefónica, la Fundación Banesto, la Asociación de Directivos de Comunicación, etc. Roberto Carreras da cuenta, por ejemplo, de cómo Ikea se zambulle en el social media o cómo Pushroom es una herramienta válida para construir salas de prensa 2.0.

También *podría* decirse que el blog de Orihuela y el mío son los más académicos al nutrirse y fuentes académicas. Es frecuente que Orihuela se refiera a Congresos Internacionales sobre la materia, por ejemplo. Y, de hecho, en mi blog ofrezco una selección de tesis doctorales y artículos científico-académicos sobre la Comunicación 2.0.al mundo académico: congresos, tesis doctorales, artículos, investigaciones. Sin embargo, tal como se comentó más arriba en el apartado Contenido, la heterogeneidad de fuentes imposibilita el encasillamiento.

Reflexiones compartidas

El común denominador de los blogs analizados es que no sólo son meros transmisores de información, sino que muestran una visión analista crítica de la comunicación 2.0. Por ejemplo, Roberto Carreras reflexiona cómo los social media están cambiando la

industria musical o cómo debe ser una moderna sala de prensa online; Joaquín Mouriz analiza si una pequeña o mediana empresa puede utilizar la web participativa de una forma eficaz; Iván Pino reflexiona sobre reputación y responsabilidad social corporativa; Orihuela se sorprende (y sorprende) con las inmensas posibilidades de Twitter.

Es decir, el valor diferencial de un buen blog radica en cierta forma, en el elemento humano que se desprende de la reflexión y la emoción.

Conclusiones

Del presente texto pueden extraerse las siguientes conclusiones:

- El aprendizaje de la Comunicación Corporativa 2.0 a través de Internet puede hacerse a través de blogs que, siendo heterogéneos entre sí, se complementan unos a otros. Esta heterogeneidad imposibilita un análisis comparativo basado en la métrica.
- La heterogeneidad proporciona una visión sistémica en el estudio de la Comunicación Corporativa 2.0
- No existe un perfil claro de blogger que escriba sobre esta área de conocimiento
- Un blog de referencia no sólo da información. compartir conocimiento implica reflexión y emocionalidad

BIBLIOGRAFÍA

García Gómez, J.C. (2004). Usabilidad de las páginas de inicio de los diarios digitales españoles. En *Scire*. 10:2. (jul.-dic. 2004) Págs. 123-136. Documento en línea [http://www.um.es/gtiweb/juancar/curri/scire_garciagomez_2004.pdf]. Última revisión: 27 de marzo de 2012.

Manchón, E. (2003). ¿Qué es la usabilidad? Definición de usabilidad. En *Alzado.org*. 27 de febrero. Documento en línea [http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=39]. Última revisión: 27 de marzo de 2012.

Nielsen, J. (2012). Useit.com: Usable information technology. Documento en línea [<http://www.useit.com>]. Última revisión: 27 de marzo de 2012